Agriculture et Agroalimentaire Canada
Agriculture and Agri-Food Canada
Canada

SECRÉTARIAT À L'ACCÈS AUX MARCHÉS
Rapport d'analyse mondiale

Jus de fruits
En Chine

Avril 2014

RÉSUMÉ

- En 2012, les ventes de jus de fruits et de légumes en Chine ont atteint 16,6 milliards de dollars US.
- Le marché des jus de fruits en Chine est bien placé pour prendre de l'expansion, en raison de la demande de produits qui contiennent des superfruits, ainsi que de produits 100 % naturels de grande qualité qui proposent des saveurs originales.
- Les jus de fruits et de légumes devraient connaître un vigoureux taux de croissance annuel composé (TCAC) de 10,1 %, de 2007 à 2017.
- Les boissons à base de jus ont représenté la majorité des ventes dans la catégorie des jus de fruits et de légumes, suivis des nectars.
- Les consommateurs chinois aisés sont prêts à payer des prix élevés pour des produits de marque, et ils sont ouverts à de nouvelles saveurs provenant d'outremer.
- De plus en plus de consommateurs chinois se nourrissent d'aliments sains et nutritifs. Les principaux facteurs qui influencent leurs décisions sont l'efficacité, la salubrité, les marques de confiance, le côté pratique et le prix de ces aliments.
- Le développement limité de certains marchés de jus très concentrés s'explique par des prix élevés et par un approvisionnement à la baisse en fruits convenant à la fabrication de jus.
- Les fabricants qui arrivent à créer un besoin pour leurs produits en en démontrant la pertinence auprès du consommateur chinois seront les plus susceptibles de réussir.

CONTENU

Résumé 1
Introduction 2
Contexte du marché 2
Influenceurs et ventes au détail 3
Saveurs et concurrence 4
Distribution 5
Exemples de nouveaux produits 6
Débouchés 7
Conclusion 7
Ressources 8

INTRODUCTION

- La vente au détail (et non en restaurant) de boissons à base de jus de fruits et de légumes par habitant est lentement passée de 7,2 litres en 2007 à 11,2 litres en 2012.

- À l'issue d'une enquête sur la consommation menée en Chine en 2012[1], la majorité des répondants ont dit boire des jus de fruits et des boissons à base de jus chaque semaine, 23 % d'entre eux consommant ces produits de trois à cinq fois, et 23 % au moins une ou deux fois chaque semaine. Voici d'autres des constatations de l'enquête :

  - Les hommes de 20 à 29 ans consomment le plus de jus, suivis des hommes de 30 à 39 ans.

  - Les consommateurs célibataires consomment une quantité légèrement supérieure de jus que les consommateurs mariés.

  - Les ménages sans enfant affichent un niveau de consommation de jus légèrement supérieur à ceux des foyers avec enfants.

  - Les consommateurs qui boivent du jus plus d'une fois par semaine ont tendance à vivre dans les régions de Changchun, Chengdu et Hefei de la Chine.

  - 62 % des consommateurs chinois de jus qui sont âgés de 40 à 49 ans préfèrent les petits formats à ceux de taille régulière.

  - Les jus sont le plus souvent achetés pour consommation personnelle (90 %), puis pour consommation par un conjoint (62 %) et par des enfants (44 %).

  - La majorité des consommateurs chinois qui boivent des jus de fruits et de légumes le font en milieu d'après-midi (45 %). Le milieu de l'avant-midi (39 %) est le prochain moment le plus populaire pour consommer du jus.

CONTEXTE DU MARCHÉ

- Depuis quelques années, la majorité des ventes en Chine dans la catégorie des jus proviennent du groupe des fruits et légumes enrichis et fonctionnels (EF), enregistrant presque 66 % des ventes totales en 2012. Ce groupe a aussi connu le plus haut taux de croissance, soit un taux impressionnant de 27,9 %, par rapport au taux de 2011.

[1] Enquête menée en février 2012 par QQSurvey/Mintel auprès de 3 000 consommateurs âgés d'au moins 20 ans.

Taille du marché des jus en Chine - Données historiques et prévisions - Valeur en millions de dollars US - Volume en millions de litres

Catégories	2011	2012	2013	2015	2017
Valeur des ventes au détail					
Jus de fruits et de légumes enrichis ou fonctionnels (EF)	4 836,3	6 148,3	7 861,0	11 795,2	15 686,1
Jus de fruits et de légumes naturellement sains (NS)	2 553,8	2 910,6	3 372,5	4 530,4	5 938,8
Jus de fruits et jus de légumes à teneur réduite en sucre	177,0	208,8	249,5	351,5	482,1
Valeur totale des ventes de jus de fruits et de légumes EF/NS/à teneur réduite en sucre	**7 567,1**	**9 267,7**	11 483,0	**16 677,1**	**22 107,0**
Volume des ventes au détail					
Jus de fruits et de légumes EF	4 765,3	5 880,1	7 268,3	10 186,0	12 644,80
Jus de fruits et de légumes NS	1 667,8	1 859,6	2 094,9	2 650,1	3 264,4
Jus de fruits et jus de légumes à teneur réduite en sucre	153,3	176,3	203,6	268,2	343,9
Volume total de jus de fruits et de légumes EF/NS/à teneur réduite en sucre	**6 586,4**	**7 916,0**	9 566,8	13 104,3	16 253,1

Source : Euromonitor, 2013

Influenceurs

- Selon Euromonitor (2012), les consommateurs chinois préfèrent les vrais jus de fruits et de légumes aux boissons à base de jus à saveur de fruits faites de concentrés.

- De nombreux consommateurs chinois qui achètent des concentrés de jus ne respectent pas le taux de dilution suggéré par le fabricant, préférant ajouter plus d'eau que la quantité recommandée pour atténuer le goût et tirant ainsi, s'ils sont soucieux des prix, une meilleure valeur des concentrés liquides.

- L'accès limité aux concentrés, en Chine, exerce une pression à la hausse sur les prix. Toutefois, le volume des ventes était faible en 2012, n'ayant augmenté que de 200 000 litres depuis 2011. Cette tendance reflète la faible popularité persistante de ce type de jus.

- Les jus sont le plus souvent bus avec un repas, et sont considérés comme parfaits pour la boîte à lunch.

- Les consommateurs chinois préfèrent que les jus purs à 100 % non faits de concentrés soient réfrigérés, contrairement aux jus purs à 100 % reconstitués, qu'ils aiment mieux à température de la pièce. La plupart des jus entièrement reconstitués vendus en Chine sont transformés à ultra-haute température (UHT), pouvant ainsi être entreposés à température de la pièce. Les exportateurs peuvent étendre la distribution de cess produits à l'échelle du pays.

- La consommation de pommes fraîches en Chine joue sur le marché intérieur des jus de fruits. Elle a fait un bond de 80 % au cours des dernières années (département de l'Agriculture des États-Unis [USDA], 2012), comparativement à une croissance de 36 % pour la même période dans le monde entier. La Chine produit plus de 50 % de l'approvisionnement mondial en pommes; par conséquent, le prix du concentré de jus de pomme a augmenté et restreint la marge de profit des producteurs de jus de pomme. L'approvisionnement étant mis à mal, le marché de la fabrication du jus a de la difficulté à obtenir suffisamment de pommes fraîches pour en faire des concentrés.

- Les consommateurs chinois à revenu élevé, comparativement à ceux des autres pays d'Asie (les 30 à 34 ans gagnant au moins 5 637 $US par an, et les 35 à 39 ans gagnant au moins 5 499 $US), qui préfèrent des aliments et des boissons santé et qui sont moins sensibles aux prix, constituent le segment de la population ciblé par les jus très concentrés, les jus importés et les jus non faits de concentrés (Mintel, 2012).

Ventes au détail

- En Chine, les ventes au détail de jus de fruits et de légumes augmentent depuis 2007 et elles ont atteint les 15 milliards de litres en 2012. Les boissons à base de jus ont enregistré la plus forte croissance en 2012, soit environ 10 % de la valeur totale, pour atteindre 16,6 milliards de dollars US. Cette croissance était attribuée à des consommateurs chinois plus conscients de leur santé et à leur préférence pour des boissons santé plutôt que pour des boissons gazeuses malsaines. Les prévisions d'Euromonitor suggèrent que la valeur des ventes du marché chinois des jus de fruits et de légumes atteindra 24,5 milliards de dollars US en 2017 et un TCAC de 7,9 % de 2013 à 2017.

- Les prix unitaires moyens des jus de fruits et de légumes ont continué d'augmenter en 2012. Malgré la hausse du coût des matières premières, les fabricants n'ont que partiellement refilé la facture aux consommateurs, de façon à ne pas nuire aux ventes. Puisque le consommateur chinois moyen restera sensible aux prix, les entreprises organiseront des activités de promotion ou rendront les augmentations de prix moins évidentes, en recourant à des stratégies telles que la réduction des formats.

Marché des jus en Chine – Historique et prévisions – Valeur des ventes au détail en milliards de $ US

Catégorie	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Boissons de santé et de bien-être	20,4	23,4	26,0	29,7	35,0	40,9	47,6	55,0	62,8	71,2	80,8
Jus de fruits et de légumes	9,4	10,9	12,3	14,0	15,3	16,6	18,1	19,7	21,3	23,0	24,5
Jus purs à 100 %	0,4	0,4	0,5	0,6	0,6	0,6	0,7	0,8	0,8	0,9	1,0
Boissons à saveur de fruits (ne contenant pas de jus)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Boissons à base de jus (jusqu'à 24 % de jus)	7,5	8,8	9,9	11,4	12,6	13,9	15,3	16,7	18,1	19,6	20,9
Nectars (de 25 à 99 % de jus)	1,5	1,7	1,9	2,1	2,1	2,1	2,1	2,2	2,3	2,5	2,6

***Source :** Euromonitor, 2013*

Saveurs

- Les nouvelles saveurs sont bien accueillies par les consommateurs chinois de jus de fruits et de légumes, qui sont très friands de produits nouveaux et exotiques.

- Les consommateurs chinois préfèrent leurs jus de fruits et de légumes à saveur d'orange, et s'intéressent de plus en plus aux saveurs mixtes, car ils croient ces combinaisons plus nutritives. Parmi les autres saveurs populaires de jus en Chine, notons le raisin, la grenade, la pomme et la carotte.

- Les saveurs des boissons à base de jus (contenant jusqu'à 24 % de vrai jus) les plus vendues sont l'orange, les multifruits, le citron et la lime.

- Sur le marché des concentrés liquides, les saveurs les plus vendues, selon le volume, sont les suivantes : orange (48,5 %), pomme (24,5 %) et multifruits (9 %). Les saveurs de concentrés en poudre les plus populaires sont similaires, soit l'orange (43 %), la pomme (26 %) et le citron (22 %).

- Mintel a signalé une augmentation du nombre de fois où la saveur de bleuet s'est retrouvée dans les nouveaux jus vendus en Chine depuis 2008. Cette saveur est passée de la neuvième plus populaire en 2008, à la huitième plus populaire en 2010 (5 % des nouveaux produits), puis à la deuxième plus populaire en 2012 (8 % des nouveaux produits).

Concurrence

- Le marché chinois des jus de fruits et de légumes est très concurrentiel, et des entreprises nationales et internationales y assurent une forte présence. Coca-Cola Co., le groupe Ting Hsin International, et la société Uni-President Enterprises étaient à la tête du marché chinois des jus de fruits et de légumes, possédant ensemble plus de 30 % du marché en 2012. Chacune des autres entreprises qui évoluent dans le secteur récoltait moins de 4,1 % des parts du marché.

- En 2012, l'entreprise nationale Xindebao Food Co. Ltd. dominait les ventes dans la catégorie des concentrés de jus liquides (Euromonitor, 2012). Sa marque Sunquick obtenait 27,2 % des parts du marché. Les autres fabricants revendiquaient chacun une petite part des 72,8 %[2] restants pour le secteur. Les multinationales Kraft Foods China Inc. (Tang) et Nestle China Ltd. (Nestle C+ et Nestea) étaient les principaux acteurs du marché dans la catégorie des concentrés en poudre, obtenant 41,1 % et 19,8 % des parts, respectivement. Le marché des concentrés liquides devrait enregistrer un TCAC de 3,5 % de 2011 à 2016. Les concentrés en poudre devraient obtenir un TCAC plus faible de 2,7 % pour la même période.

- Selon le rapport annuel sur la fabrication d'aliments en Chine (USDA, 2013), de nombreux fabricants chinois d'aliments utilisent des ingrédients de qualité supérieure, entre autres stratégies, pour mieux se démarquer de leurs concurrents. La demande d'une qualité supérieure pourrait stimuler le recours à des ingrédients importés. Le rapport signale aussi que les produits qui ne sont pas en bonne partie confectionnés en Chine, ou qui jouissent d'avantages financiers, créent des débouchés pour les fournisseurs prêts à intensifier leurs efforts de commercialisation.

DISTRIBUTION

- Selon Euromonitor, les jus de fruits et de légumes en Chine ont surtout été achetés en 2012 dans des supermarchés, des hypermarchés et des dépanneurs.

- Les hypermarchés et les supermarchés nationaux (Lianha et Nonggongshang), ainsi que les géants internationaux de la vente au détail (RT-Mart, Metro, Carrefour, Walmart, etc.) prennent de l'expansion dans les villes chinoises, et gagnent la confiance des consommateurs (USDA, 2013). Les dépanneurs, comme Family Mart et 7-11, sont des joueurs solides qui se concentrent sur les jeunes, leur proposant des aliments et des boissons emballés en petits formats, tant des variétés locales qu'importées.

- La chaîne d'approvisionnement en Chine reste sous-développée et complexe, et elle se concentre autour de multiples couches de distributeurs et de grossistes.

- Pour ce qui est des ventes en épicerie, les cinq principaux détaillants de la Chine sont, par ordre d'importance, Auchan, Walmart China, China Resources Enterprise, Carrefour et Shanghai Bailian Corporation.

[2] Il n'existe pas de ventilation plus détaillée des parts de marché.

NOUVEAUX PRODUITS

- Mintel a signalé que, de septembre 2012 à septembre 2013, 442 boissons à base de jus avaient été lancées en Chine. De ce nombre :
  - **261** étaient des *boissons à saveur de fruits non gazéifiées* (boissons non gazéifiées prêtes-à-boire qui sont ou ne sont pas à saveur de fruits, et qui contiennent généralement moins de 24 % de jus de fruits ou de légumes);
  - **143** étaient des *nectars* (contenant de 25 à 99 % de jus);
  - **38** étaient des *jus* (jus de fruits ou de légumes purs à 100 %, faits ou non de concentrés).

Lancements de nouvelles boissons à base de jus, de septembre 2012 à septembre 2013 – Trois principales allégations

Boissons à saveur de fruits non gazéifiées		Nectars		Jus	
Allégation	**Nombre de variantes**	**Allégation**	**Nombre de variantes**	**Allégation**	**Nombre de variantes**
1. Sans additif/agent de conservation	62	1. Non précisée	18	1. Sans additif/agent de conservation	61
2. Autre (fonctionnel)	17	2. Teneur faible/nulle/réduite en sucre	9	2. Antioxydant	8
3. Teneur faible/nulle/réduite en sucre	11	3. Emballage éthique et écologique	6	3. Teneur faible/nulle/réduite en sucre	8

***Source :** Mintel, 2013*

- Entre septembre 2012 et septembre 2013, les caractéristiques d'emballage les plus populaires pour les nouveaux jus de fruits et de légumes lancés en Chine étaient des bouteilles de **polymère de téréphtalate d'éthylène** (PTPE) de 500 ml, munies de bouchons de plastique. Au total, des bouteilles de plastique de type PTPE ont été utilisées dans au plus 37 % de tous les produits lancés. Au deuxième rang, les bouteilles de verre étaient utilisées dans 28 % des nouveaux jus.

Exemples de nouveaux produits

Boisson à la poire et au sucre rocher
La Shan Xin Yuan Bing Tang Xue Li Yin Liao (boisson à la poire et au sucre rocher) peut nourrir les poumons.

Marque : Shan Xin Quan
Date de lancement : Septembre 2013
Prix : 0,98 $US
Format : 2 litres
Allégations : Autre (fonctionnel)
Ingrédients : eau, sucre blanc granulé, jus de poire concentré, sucre rocher, additifs alimentaires (acide citrique, carboxyméthylcellulose, cyclamate de sodium, hexamétaphosphate de sodium, citrate de sodium, isoascorbate de sodium, sorbate de potassium, acésulfame-K, aspartame [phénylalanine], tartrazine, arômes).

	Jus de multifruits et de carotte Le Hu Luo Bo Guo Shu (jus de multifruits et de carotte) de marque Mr. Juicy renferme au moins 50 % de jus. **Marque :** Mr. Juicy **Date de lancement :** Sept. 2013 **Prix :** 0,80 $US **Format : 250 ml** **Allégations :** Aucune **Ingrédients :** eau, sucre blanc granulé, jus de carotte concentré, jus de pomme concentré, jus de raisin blanc concentré, jus de citron concentré, sel, additifs alimentaires (pectine, acide citrique, arômes alimentaires, gomme xanthane, sorbate de potassium, benzoate de sodium).

	Jus de bleuet Le Wallén Lan Mei Guo Zhi (jus de bleuet) est exempt d'agent de conservation, de colorant, de sucre blanc granulé et d'arôme. Ce produit est riche en superoxyde dismutase. **Marque :** Wallen **Date de lancement :** Septembre 2013 **Prix :** 6,35 $US **Format :** 310 ml **Allégations :** Teneur faible/nulle/réduite en sucre, sans additif/agent de conservation **Ingrédients :** jus de bleuet, eau purifiée, fructose, tréhalose, pectine.

DÉBOUCHÉS

Bien que le marché chinois des jus soit bien établi, les ventes de boissons à base de jus dominent, alors qu'ils sont habituellement considérés comme des boissons bas de gamme et bon marché. Le marché chinois des boissons à base de jus a dominé les ventes dans le marché des jus de fruits et de légumes au cours des dernières années et il devrait poursuivre sur cette lancée à l'avenir. D'ici 2017, toutefois, le taux de croissance des nectars sera presque au pair avec celui des boissons à base de jus, ce qui offre aux fabricants de boissons à base de nectar la possibilité d'étudier davantage le marché chinois dans le but de concevoir des produits ou d'élargir leurs produits dans la catégorie des nectars. D'autres types de jus dans la catégorie ont un prix plus élevé et pourraient attirer les consommateurs chinois plus aisés qui se préoccupent de leur santé, tout comme les jus très concentrés, les jus importés et les jus non faits de concentré. Les marques privées pourraient aussi être un point d'entrée sur le marché pour les consommateurs sensibles aux prix et à faible revenu. Cette stratégie pourrait les encourager à passer à un autre segment du marché des jus, plus lucratif.

CONCLUSION

La tendance du marché des aliments de santé et de mieux-être est forte en Chine et continuera de stimuler l'achat d'aliments et de boissons qui contribueront à un style de vie plus sain et/ou à gérer les maladies chroniques. Les consommateurs chinois achèteront probablement plus de jus de fruits et de légumes plutôt que des boissons gazeuses, qui sont considérées comme moins bonnes pour la santé. Les boissons à base de jus représentent la première sous-catégorie du secteur, et leurs ventes devraient continuer de croître, avec un taux annuel combiné très élevé jusqu'en 2017, excédant de loin celles des autres produits de la catégorie. Cependant, Euromonitor prévoit que les ventes dans la catégorie des boissons à base de jus en Chine diminueront un peu et qu'elles correspondront au taux de croissance des nectars d'ici 2017.

Les consommateurs chinois de jus de fruits et de légumes qui risquent le plus de contribuer à la valeur marchande possèdent les attributs suivants : ils gagnent un revenu élevé (plus de 5 999 $US par année), sont âgés de 30 à 39 ans, sont sensibles aux prix ou sont des hommes. La population âgée (55 à 79 ans) soucieuse de sa santé, qui se chiffrait à 293 millions de personnes en 2012, forme un autre segment clé de la population qui présente un fort potentiel pour le marché des jus de fruits et de légumes, surtout ceux censés réduire les effets de nombreuses maladies reliées à la vieillesse, comme le diabète et les maladies du cœur.

RESSOURCES

Euromonitor (avril 2012a). *Concentrates in China* (Concentrés en Chine). Document d'information.

Euromonitor (avril 2012b). *Fruit/Vegetable Juice in China* (Jus de fruits et de légumes en Chine). Document d'information.

Euromonitor (2013). Données.

Mintel (juin 2012). *Fruit Juices—China* (Jus de fruits - Chine).

Mintel (2013). Global New Products Database (Base de données globale sur les nouveaux produits).

Département de l'Agriculture des États-Unis (USDA). Campagne se terminant le 12 juin 2012.

USDA (4 février 2013). Rapport du GAIN : *China Food Manufacturing Annual Report* (rapport annuel sur la fabrication d'aliments en Chine).

Jus de fruits en Chine

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada,
représentée par le ministre de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire (2014).

Références photographiques

Toutes les photographies reproduites dans la présente publication sont utilisées avec la permission des titulaires des droits sur ces photographies.
À moins d'avis contraire, Sa Majesté la Reine du chef du Canada est titulaire des droits d'auteur sur toutes les images.

Pour obtenir des exemplaires supplémentaires, pour demander un exemplaire sur un support de substitution ou pour toute autre demande de renseignements à propos de cette publication, veuillez communiquer avec :

Agriculture et Agroalimentaire Canada, Division de l'analyse des marchés mondiaux
1341, chemin Baseline, tour 5, 4e étage
Ottawa (Ontario)
CANADA K1A 0C5
Courriel : infoservice@agr.gc.ca

Le gouvernement du Canada a préparé le présent rapport en se fondant sur des sources d'information primaires et secondaires. Même s'il n'a ménagé aucun effort pour présenter les données exactes, Agriculture et Agroalimentaire Canada (AAC) n'assume aucune responsabilité à l'égard de toute décision qui pourrait être prise à la lumière de ces renseignements.

La reproduction ou la rediffusion du présent document, en tout ou en partie, doit inclure une mention selon laquelle Agriculture et Agroalimentaire Canada est le titulaire des droits d'auteur du document, de même qu'un renvoi citant AAC, le titre du document et l'année. Lorsque la reproduction ou la rediffusion comporte des données tirées du présent document, elle doit aussi comporter une mention de reconnaissance des sources de données précises qui sont indiquées dans le présent document.

Agriculture et Agroalimentaire Canada fournit sans frais le présent document et d'autres services de rapports aux clients du secteur agricole et agroalimentaire.